

MESCHINI-BARALDI

INTRODUZIONE AL DIPARTIMENTO DI ECONOMIA





P. Baraldi, *Notizie dal fronte*, 2010, affissione e spray su parete, 185x450 cm, Accademia di Belle Arti G. Carrara, Bergamo.

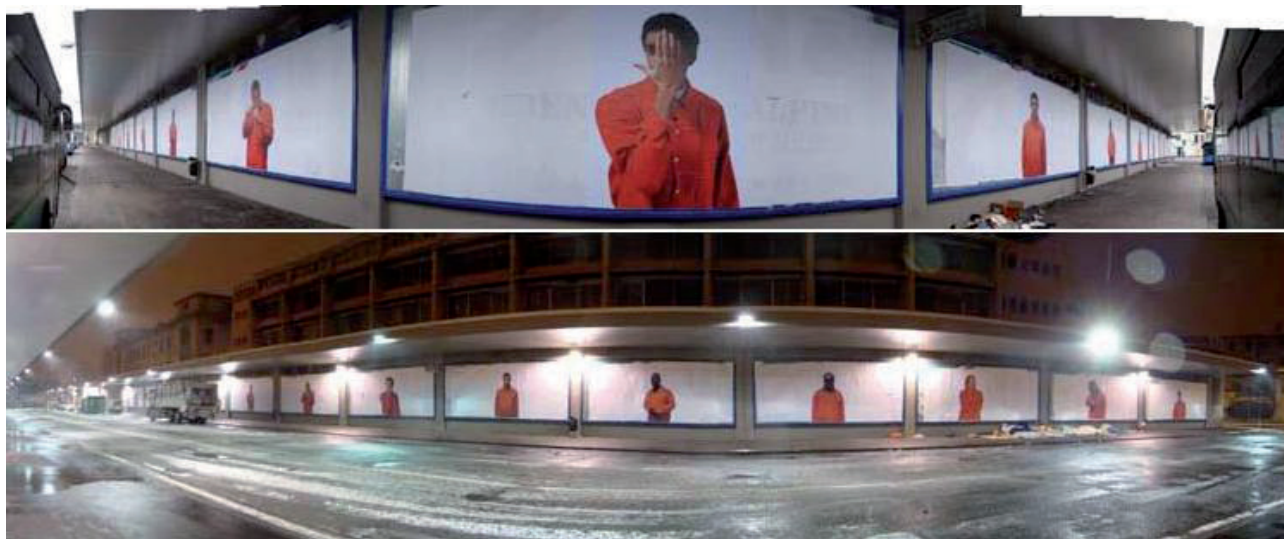
In copertina, P.Baraldi, *Corvacci*, 2006-2008, stampa plotter su carta, 200x140 cm.

Introduzione

Ho incontrato Paolo Baraldi all'inizio di quest'anno all'Accademia di Brera di Milano per la premiazione di un concorso che né io né lui avremmo vinto. Fin da subito ci siamo ritrovati a parlare dei murales di San Sperate a Cagliari, di Sciola e della Biennale del 1976 curata da Enrico Crispolti. Partendo da questi spunti era evidente quale fosse il denominatore comune delle nostre ricerche: il sociale. Paolo Baraldi in arte Il Baro è un artista-writers-operatore culturale a tutto tondo. Il suo stile varia a seconda dei contesti applicativi mentre l'istanza che lo anima rimane sempre ben salda sul concetto di una ricostruzione sociale che passi attraverso lo svelamento dei falsi meccanismi pubblicitari-identitari. *Almost Rebels*, realizzato, nel 2012 si muove in questa direzione ricreando dei manifesti umani nei quali non viene propagandato nessun bene di consumo bensì presentata l'essenza dei suoi protagonisti. *Almost Rebels*, è una rassegna di ritratti installati su cartelloni pubblicitari della grandezza di 6x3 metri, che rivisita il concetto stesso del ritratto e soprattutto della sua collocazione. I protagonisti sono giovani neo-garibaldini incorniciati nelle loro camicie rosse e nelle loro pose antieroidiche (tranne il pugile). L'opera è stata collocata nella Stazione Autolinee di Bergamo, luogo che lo stesso Baraladi definisce liminale se non addirittura emarginato come dimostra il fatto che i cartelloni pubblicitari sui quali ha realizzato l'intervento erano invenduti da almeno tre anni. Quindi Baraldi ha realizzato un'operazione di doppia riqualificazione, da un parte quella di un luogo fisico e dall'altra quella di un ideale, quello risorgimentale che, come dimostrato dalle scarse celebrazioni per i 150 anni dell'Unità italiana, è stato volutamente messo da parte in quanto stimolo creativo e rivoluzionario e dunque ancora pericoloso. Altro lavoro molto interessante e sempre nella direzione della demistificazione della e attraverso la pubblicità, è l'opera *Notizie dal fronte*, in cui una serie di titoli presi da un quotidiano locale vengono sistemati in un climax di terrore e paura per evidenziare così il ruolo di sobillatore sociale che assume certa stampa e che fa parte di una determinata strategia di disinformazione.

Così abbiamo deciso di creare uno spazio cartaceo comune, una sorta di piattaforma, nel quale puntare l'attenzione su quelle due leve, incrinata, che inceppano il mondo artistico e non solo. Pubblicità ed economia.

Ho portato Baraldi nel territorio della critica e così come lui mi avrebbe offerto un pezzo di muro, io gli offerto qualche pagina bianca da dividerci.



In alto, P. Baraldi,
Almost Rebels/ Quasi ribelli, 2012,
 stampa plotter su carta, affissione,
 13 pannelli, 6x3 m.

In basso, P. Baraldi, *Io Manifesto*,
 2012, affissione pubblica illegale,
 4 manifesti stampa plotter su carta,
 100x70cm.



P. Baraldi, *La verità è altrove*, 2009, marker su spazi pubblicitari scaduti, Bergamo

Pubblicità

di

Paolo Baraldi

Cluster bomb di pubblicità/immagini/informazioni/slogan/spazzatura.

Ecco qual'è la nostra grande guerra quotidiana, non tanto in tv, che in fondo si può sempre spegnere, quanto piuttosto in giro per le strade e un po' ovunque nella nostra vita.

La prepotenza è la cifra del nostro tempo. Ma allora? Che si fa?

Si reagisce in maniera scomposta, perché no, si cerca di creare un'alternativa iconografica a questa offensiva senza quartiere, si insinuano dubbi, si comunica in maniera diversa, dribblando l'impostazione verticista di questa falsa comunicazione che chiamiamo pubblicità: compra questo, vota quello, sii come lui o lei.

Operando in strada come artista e osservando (o contemplando con un certo piacere) gli interventi di altri artisti, è emerso in me una sorta di senso di smarrimento, il passo successivo è stato comprendere intimamente questa volontà di disorientare dettata tuttavia da un grande desiderio di chiarezza: il porre nuovi punti di riferimento (temporanei) lungo il cammino di persone e automezzi privati e pubblici può inizialmente confondere ma spinge in un secondo momento a ri-individuare le mollicelle di pane lasciate lungo il tragitto da casa al lavoro, da scuola al parco, dal pub alla chiesa, all'inizio disorienta ma in seguito ci riporta di nuovo al punto di partenza o al cammino che avevamo più o meno coscientemente intrapreso. Questa scelta autonoma nasce da un grande slancio di generosità verso il prossimo, un caratteristica che si rifà senza dubbio alla cultura dell'autoproduzione; quello che tento di fare e che fa per esempio, con maggiore efficacia, un fuoriclasse come l'artista francese JR è in fondo un'auto-rappresentazione degli ultimi, è la gigantografia di chi abita il mondo senza necessariamente dominarlo, iconograficamente è la gente a fare la storia non la starlette di turno con in mano questo o quel prodotto tipiche nell'advertising globale.

Voglio occuparmi della commedia della vita con una certa dose di situazionismo, una commistione tra attori e spettatori e un'interessante quanto ambigua confusione del concetto di autorialità, con coraggio, manipolando la pubblicità, gli spazi pubblicitari e il mercato dell'arte in fondo per servire il mio scopo, ossia dispiegare il bello anche attraverso un valore perduto, a tratti spaventoso per la nostra generazione: essere puramente politico. Tale approccio determina la produzione e l'uso di un linguaggio iconico che non prevede solo l'immagine ma anche l'azione. Ciò vale per la pubblicità, per le arti visive tanto quanto per la musica, sviluppare una lingua musicale più vicina alla vita di tutti i giorni, come per esempio il rap, senza in alcun modo squalificare artisticamente l'oggetto è un'operazione di mimesis sublime, quindi di rilettura dei modelli, dei linguaggi e dei mezzi, prima decostruiti e poi reinventati come un nuovo media in grado di meglio comunicare il contemporaneo, così come descritto dalla critica Rosalind Krauss e dal filologo Erich Auerbach rispettivamente in *Reinventare il medium* e *Mimesis*. Muovendosi su questi binari si determina un'arte che muta l'arte stessa, nasce un modello che non ha bisogno del sistema dell'arte (semmai il contrario), tale modello si riproduce grazie alla sua qualità relazionale non solo artistica, ovvero la capacità di condivisione e di trasmissione dei saperi e delle conoscenze, e aggiungo degli sguardi e delle rappresentazioni. Posso affermare che la riappropriazione espressiva del territorio, qualunque essa sia rappresenta una autoaffermazione potente in grado di contenere i rischi di una deriva criminale da quartiere tanto diffusa nella città e altrettanto mal descritta dai media e ancora leggere l'antagonismo come un'attitudine alla decostruzione/ricostruzione dell'esistente, e non come opposizione cieca ad un nemico

pantagruelico, è un modo per praticarlo in modo intelligente. Tutto ciò avviene a prescindere dal sistema dell'arte, perché l'arte, come del resto ogni altra attività umana, nasce da un'esigenza, da una spinta materiale o emotiva che muove le cose nonostante vi siano o meno le risorse necessarie o le condizioni sociali e culturali adatte per un simile sviluppo. Questa avventura personale e collettiva è tesa a un'indipendenza culturale, alla costruzione di prassi che siano in aperto contrasto con quelle che animano la pubblicità e la società dei consumi da cui l'arte oggi non riesce a prescindere. Questa ricerca di autonomia è *polites* (pubblica) e non *idiotes* (privata), è pubblica nel senso più alto del termine, ci interroga ma lascia a noi, alla nostra libertà e capacità di discernimento, le risposte. È necessario, proprio come fa il sistema pubblicitario, un cambiamento costante che non necessariamente si declini secondo lo spirito del tempo ma che senza dubbio debba coglierne il linguaggio per usarlo a proprio piacimento e, qualora ve ne sia la necessità, lo ritorca contro quel sistema che lo ha generato.



P. Baraldi, 2012,
*Confronti, c'è un'Italia
in cui credere*,
affissione pubblica
illegale, 4 manifesti
stampa plotter su carta,
100x70cm, Brescia.

Economia immaginata

di

Emanuele Rinaldo Meschini

La mia riflessione sull'economia e su come essa si incroci con il fare artistico contemporaneo, parte da una citazione di Don DeLillo e del suo *Cosmopolis* "Il denaro ha perso la sua qualità narrativa, come è accaduto alla pittura tanto tempo fa. Il denaro parla a se stesso".¹ Dentro questa frase c'è un mondo, un modo con tutta la sua narrazione che va dai banchieri di Quentin Massys al *Kunst=Kapital* di Joseph Beuys passando naturalmente per le *Obbligazioni per la roulette di Montecarlo* di Marcel Duchamp. Il discorso si allargherebbe poi con altre sfaccettature che renderebbero questo testo più che un excursus un saggio antropologico. Per meglio orientarci partiamo dunque da due punti fissi. Arthur C. Danto e il già citato Don DeLillo. Insieme a questi due stelle polari aggiungiamo Olav Velthuis ed iniziamo a muovere le fila del nostro discorso. Partiamo dunque dal filosofo americano Arthur Danto il quale afferma nel suo *Dopo la fine dell'arte*², che la grande narrazione della storia dell'arte iniziata da Vasari e proseguita fino a Clement Greenberg è giunta alla sua fine. Per Danto l'avvento del fenomeno della Pop Art e del suo maestro, Andy Warhol, ha significato la rottura definitiva di una catena logica che basava la sua veridicità sulla dimostrabilità del discorso. Un certo tipo di arte è tale perché si sviluppa in un contesto storico artistico che presenta determinate influenze e tale concetto è solamente ascendente e, potremmo dire in maniera anacronistica, capitalista. Il momento del big bang del discorso unitario-artistico per Danto è da individuarsi nell'attimo in cui Warhol espone le sue *Brillo Boxes* nel 1964. Questo momento di rottura linguistica-consequenziale coincide, non a caso, con il periodo del "boom economico" ed è anche il momento esatto in cui si deve collocare la frase di DeLillo. In questo momento la pittura ha ufficialmente perso il suo ruolo narrativo in quanto si è persa la narrazione per eccellenza della Storia dell'Arte. Quale sarà dunque la nuova modalità di raccontare la pittura e l'arte in genere? Ed ecco che in questo momento entra in gioco il denaro.

¹ D. DeLillo, *Cosmopolis*, Einaudi, Torino, 2003, p. 67.

² A. C. Danto, *Dopo la fine dell'arte. L'arte contemporanea e il confine della storia*, Mondadori, Milano, 2008.

La storia dell'arte dagli anni 60 in poi, diventa la storia di una quotazione, di un investimento o di una frode. Questo non vuol dire che nella storia dell'arte non ci sia mai stato interesse per il lato economico della cosa bensì vuole indicare come questo interesse, da marginale e di contorno ai fini di una storia più ampia, sia diventato in realtà esso stesso storia principale in quanto non c'è più nulla di marginale, o meglio tutto lo è diventato al punto paradossale di non poterlo trovare più in niente. Abbiamo per tanto da una parte l'afasia della Storia dell'Arte, sia da un punto di vista neurologico che da un punto di vista filosofico, e dall'altra la ridondanza del denaro. In questo momento, quello delle *Brillo Boxes*, i due mondi si avvicinano, da una parte nasce la finanza creativa e dall'altra l'economia dell'arte. Basti pensare, per fare un esempio, che uno dei migliori inserti e approfondimenti sull'arte è il domenicale de *Il Sole 24 Ore* un quotidiano economico finanziario. Tornando al momento delle *Brillo Boxes*, lo slittamento risultò fin da subito netto ed evidente. All'arte serviva però qualcosa per raccontarsi e raccontare il suo sviluppo o meglio il suo susseguirsi all'interno della società. Abolita la Storia, considerata ormai un sistema obsoleto, l'arte si rivolse a quello che sembrava essere il sistema di trasmissione più usato, l'economia. E qui entra in gioco Olav Velthuis. Velthuis nel 2005 pubblica *Imaginary economics*³, nel quale delinea in maniera perfetta il susseguirsi degli atteggiamenti che gli artisti hanno avuto nei confronti dell'economia. L'*imaginary economics*, l'economia immaginaria, è un termine che, come sostiene lo stesso autore, non serve a delineare una nuova tendenza artistica, bensì a mettere in evidenza un certo tipo di operatività che fa dell'analisi sull'economia il suo punto cardine, è immaginare quell'economia che non viene detta. Ci sono, secondo l'analisi di Velthuis, tre tipi di atteggiamento: antagonista, collaborazionista e ludico. Il primo atteggiamento si sviluppa negli anni '70 e critica la mercificazione e contaminazione dell'arte da parte dell'economia. Il secondo atteggiamento si sviluppa a partire dagli anni '80 e crede nella possibilità di convivenza tra arte ed economia, non tanto perché il mondo dell'arte si stia commercializzando bensì perché è l'economia stessa a diventare più culturale. Il terzo atteggiamento è quello attuale, nato dai Situazionisti sviluppatosi sulle ceneri delle false promesse di benessere illimitato e immerso nel continuo stato di crisi finanziaria, tende alla sovversione delle regole economiche imitando gli atteggiamenti del mercato per indebolirne la preminenza nella nostra società. Tutto questo si è reso necessario per spiegare come il fattore economico sia diventato il fattore umano per eccellenza.

3 O. Velthuis, *Imaginary economics. Quando l'arte sfida il capitalismo*, Johan & Levi, Milano, 2009.

L'arte infatti da sempre rispecchia la società nella quale si sviluppa e così come i mutandoni al Giudizio Universale di Michelangelo rappresentarono il passaggio della Controriforma, oggi il lavoro sull'economia rappresenta il portato sociale del lavoro dell'artista. Ora però anche quella narrazione economica è giunta al termine. L'attuale sistema economico basato sul concetto di credito-debito sta mostrando tutte le sue debolezze così come un certo tipo di discorso artistico basato sull'unicità, sullo stile e sulla forma le dimostro in passato. Quel discorso era foriero di nazionalismi e di credenze ascendenti così come l'attuale discorso economico è basato su un nulla ideologico e sulla distruzione della coesione e della collaborazione sociale. Quel tipo di discorso artistico era un discorso sciovinistico tanto quanto lo è l'attuale discorso economico e questo ce lo dimostra sempre di più il ruolo dell'Euro nella attuale crisi europea. La moneta unica infatti in questo momento di incertezza duratura, è percepita dai vari stati membri, come una sorta di super razza o super potenza in virtù della quale è stato sacrificato lo specifico di ogni nazione.



P. Baraldi, *stati uniti*, 2010, collage

Quello che infatti preoccupa più di ogni altra cosa non è tanto la caduta di una coesione politica e sociale del sistema Europa bensì la caduta delle moneta unica. Le rivendicazioni della Grecia sulla ricomparsa della Dracma fanno paura perché riproporrebbero agli occhi di tutti lo specifico cancellato di un popolo e soprattutto dimostrerebbero l'indipendenza di un paese attraverso la rivendicazione di una sua moneta. Questa modalità equipara l'uomo alla moneta ed il voler uscire da un ordine imposto, per usare un'immagine derivante proprio dall'antica Grecia, porterebbe alla distruzione dell'ordine prestabilito della *polis* ed il ritorno del *kratos*, il potere violento pre-politico.⁴ Per questo lavorare oggi sull'economia significa per un artista, lavorare sulla possibilità di costruzione di un discorso altro e coniare una nuova moneta come affermazione sociale sembra la strada che molti artisti stanno prendendo, intendendo la moneta come un foglio di carta, un passaporto, un grado zero. Due artisti italiani in quest'ultimo anno hanno portato avanti un lavoro proprio in questa direzione. Alessandro Beluardo ha realizzato, con la tiratura limitata di 2500 esemplari, delle banconote artistiche chiamate "Balordo" sulle quali è presente la sua firma e la sua foto sia in veste di mercante spavaldo sia in veste di artista rassegnato. Il "Balordo" si inserisce perfettamente nella categoria ludica di Velthuis in quanto la sua funzione è la sovversione di uno schema rigido attraverso la mistificazione ironica presente fin dal suo nome. Il progetto di Eleonora Chiessi dal titolo T.R.U.E. Project ha invece un valore antagonista e si delinea in maniera più politica volendo con la sua azione performativa demitizzare la banconota.⁵ Altro lavoro interessante, anche questo ascrivibile alla categoria antagonista, è quello di Paolo Baraldi dal titolo "stati uniti". L'opera è un collage delle due banconote nazionali cinesi e americane. Sullo sfondo di un dollaro viene incollata la banconota cinese da 10 Yuan dalla quale è stato ritagliato il volto di Mao di modo da poter vedere la figura di George Washington sottostante. Questa operazione ha più valenze in quanto sta ad indicare la preponderanza del mercato cinese su quello americano, il superamento di un sistema politico e soprattutto essendo giocata per l'appunto su banconota, l'avanzare, in questo caso il predominare, di un'identità e di un popolo su di un altro. Il motivo interessante di questi progetti, seppur nelle loro specificità, è la volontà comune di ridefinizione dei canoni economici-societari a partire dalla creazione di una nuova banconota.

4 Per un discorso su *polis* e *kratos* rimando al mio articolo, *Quel mancino di Desiato*, in, <http://www.edizionicalliope.it/public/desiato2.pdf>, ed al saggio di L. Gori, *Polis*, in *Voci della fenomenologia*, Lithos, Roma, 2007.

5 Per il progetto T.R.U.E. Project si veda il sito, www.true-project.org.

In ultima analisi il rapporto economia-arte va ben là di là del concetto vuoto di management dell'arte o economia dell'arte, è un concetto basilare sul quale volgere l'attenzione per la costruzione di una nuova tipologia di discorso artistico e di sviluppo sociale.

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA



DIPARTIMENTO DI ECONOMIA

PROGETTO

IL PROGETTO VUOLE METTERE IN EVIDENZA L'IMPORTANZA CHE LA RIFLESSIONE SULL'ECONOMIA HA NEI PROCESSI DELL'ARTE CONTEMPORANEA. IL DISCORSO ECONOMICO DIVENTATO IL CENTRO DELLA RIFLESSIONE PER MOLTI ARTISTI, A TESTIMONIANZA DI QUESTO INTERESSE NEL 2005 OLAV VELTHUIS HA PUBBLICATO IL LIBRO IMAGINARY ECONOMICS IN CUI ANALIZZA I DIVERSI ATTEGGIAMENTI DEGLI ARTISTI ED IL LORO MODO DI RAPPORTARSI ALL'ECONOMIA. L'ECONOMIA IN CRISI RIFLETTE LA CRISI DELL'UOMO UNIFORMATO SOTTO UN'UNICA MONETA COME FOSSE UN'UNICA RAZZA. IL TITOLO DEL PROGETTO VUOLE ESSERE DA UNA PARTE UN OMAGGIO A MARCEL BROODTHAERS ED AL SUO DIPARTIMENTO DELLE AQUILE E DALL'ALTRA VUOLE INSTILLARE APRIORISTICAMENTE, UN CONCETTO DI UFFICIALIT' ED AFFIDABILIT' ATTRAVERSO L'USO DI TERMINI SPECIFICI DI CUI SI PENSA DI CONOSCERE GI LO SVILUPPO.

COS'È IL DIPARTIMENTO DI ECONOMIA

IL DIPARTIMENTO D'ECONOMIA È UN OSSERVATORIO MOBILE. È COMPOSTO DALLA DIVISIONE PUBBLICITÀ ECONOMICA E DALLA DIVISIONE ARTE ECONOMICA. LA PRIMA SI OCCUPA DI SOVVERTIRE ATTRAVERSO IL MECCANISMO DELL'AFFISSIONE ABUSIVA E DELLA META-AFFISSIONE IL CONCETTO DI ECONOMIA COSÌ COME VIENE PROPAGANDATO MENTRE LA SECONDA ATTRAVERSO LA PRESENTAZIONE DI OPERE DI ARTE VISIVA SIA DI BARALDI E MESCHINI SIA DI ALTRI ARTISTI SI PROPONE DI OFFRIRE UNA VISIONE DELL'IMAGINARY ECONOMICS DANDO SPUNTI PER UNA POSSIBILE SUPERAMENTO DELL'EMPASSE FINANZIARIO ATTRAVERSO PROPOSTE TANTO CREATIVE QUANTO CONCRETE. IL DIPARTIMENTO SI PROPONE INOLTRE DI ORGANIZZARE CONVEGNI, SEMINARI, CONFERENZE SUL TEMA ECONOMICO AFFRONTANDOLO ATTRAVERSO UNA POSIZIONE RI-CREATIVA.

COSA FA IL DIPARTIMENTO DI ECONOMIA

SI OCCUPA DI DOCUMENTARE E MOSTRARE LE TENDENZE ARTISTICHE E LE MODALITÀ ESPRESSIVE CHE SI OCCUPANO ED INTERROGANO IL MONDO ECONOMICO E DELLA FALSA PROPAGANDA. IL DIPARTIMENTO PER TANTO SI PRESENTA COME UNA PIATTAFORMA MOBILE CHE A SECONDO DEL LUOGO D'AZIONE PUÒ ADOTTARE DIVERSI ATTEGGIAMENTI. IL DIPARTIMENTO PUÒ PRESENTARE LO SVILUPPO DELL'ECONOMIA NELLE ARTI VISIVE ORGANIZZANDO MOSTRE, TENENDO CONFERENZE O REALIZZANDO DIRETTAMENTE INTERVENTI.